



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y satisfacción de los estudiantes en la Empresa
Académica CEINPPOL Fortaleza E.I.R.L., San Juan de Lurigancho - 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Fabiola Trucios Alarcon

ASESOR


Mg. Flabio Romeo Paca Pantigoso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ.

(2017)

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Fabiola Trucios Alarcon
 cuyo título es: "Marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa Academica Ceinpool Fortaleza E.I.R.L., San Juan de Lurigancho 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)
DIECISEIS (letras).

Trujillo (o Filial) 09 de 12 del 2017



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios que me dio la vida y grandes oportunidades en la vida .

A mis padres que con mucho esfuerzo y dedicación pudieron hacer cumplir mi meta y ser una mujer de bien para la sociedad.

A mis hermanos porque son las personas que más amo, porque son el motivo para que yo me esfuerce día a día y sea el mejor ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos porque me han acompañado en el proceso de aprendizaje día a día.

A mis asesores porque me brindaron su tiempo para poder llevar a concluir mi investigación y enseñarme a lo largo de estos años.


DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo **FABIOLA TRUCIOS ALARCON** con DNI N° **47945998**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, también declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el trabajo de investigación son auténticos y veraces.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 DE DICIEMBRE DEL 2017



FABIOLA TRUCIOS ALARCON

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller en Administración de Empresas.

La autora.

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.- INTRODUCCION	11
1.1.- Realidad Problemática:.....	12
1.2.- Antecedentes:	13
1.3.- Teorías relacionadas al tema:	16
1.4.- Formulación del problema:.....	20
1.5.- Justificación del estudio:	21
1.6.- Hipótesis:.....	22
1.7.- Objetivos:	23
II.- MÈTODO	23
2.1.- Diseño de Investigación:	23
2.2. Variable, Operacionalización.....	23
2.3.- Población y muestra:	27
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	27
2.5.- Métodos de análisis de datos:	30
2.6.- Aspectos Éticos:	30
III.- RESULTADOS	31
IV.- DISCUSIÓN	36
V.- CONCLUSIONES	40
VI.- RECOMENDACIONES	42
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	44
ANEXOS 1: Tabla de Especificaciones	47
ANEXOS 2: Matriz de Consistencia	50

ANEXOS 3: Encuesta	53
ANEXOS 4: Evidencias de la realidad problemática.....	56
ANEXOS 5: Matriz de Evidencias	59
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	60
Acta de auditoría.....	63
Carta de autorización para realizar la investigación.....	63
Instrumento de validación juicio de experto.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización del Marketing relacional.....	27
Tabla 2: Operacionalización de fidelización de los clientes.....	28
Tabla 3: Validación de juicios por los expertos V1.....	31
Tabla 4: Validación de juicios por los expertos V2.....	32
Tabla 5: Expertos de validación de los cuestionarios.....	33
Tabla 6: Fiabilidad de Marketing relacional.....	33
Tabla 7: Fiabilidad de Fidelización de los clientes.....	34
Tabla 8: Marketing relacional y Fidelización de los clientes.....	36
Tabla 9: Comunicación y fidelización de los clientes.....	37
Tabla 10: Gestión de base de datos y Fidelización de los clientes.....	38
Tabla 11: Posicionamiento de la marca y Fidelización de los clientes.....	39
Tabla 12: Desarrollo del producto y Fidelización de los clientes.....	40
Tabla 13: Valor agregado y Fidelización de los clientes.....	41
Tabla 14: Tabla de especificaciones Marketing relacional.....	65
Tabla 15: Tabla de especificaciones de fidelización de clientes.....	66

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca identificar la relación del marketing relacional y la satisfacción de los alumnos de la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L., San Juan de Lurigancho 2017. En el mundo competitivo en donde nos encontramos, todas las empresas académicas saben que es mucho más fácil cuidar y mantener a sus propios clientes que obtener uno nuevo, es por ello que el marketing ha tenido varios cambios y está ahora centrado en crear nuevas estrategias que fortalezcan los lazos con los clientes como es el marketing relacional, y a su vez se busca la satisfacción de los clientes. El objetivo principal de esta investigación es saber si los alumnos están satisfechos y si la empresa académica Ceinppol fortaleza está aplicando el marketing relacional para mantener a sus estudiantes. La población estudiada es de 74 estudiantes hombres y mujeres, que se encuentran en el rango de edad desde los 15 años hasta los 22 años de edad. Se aplicó la técnica de la encuesta con 30 preguntas para cada cuestionario. El resultado fue que ambas variables tienen una relación significativa con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.968 y un sig. (bilateral) de 0.000. Los estudiantes se sienten satisfecho en un 78,4%, lo que quiere decir que aun el estudiante aprecia algunas falencias por parte de la academia que hay que mejorar, para de esa manera llegar obtener lo que la academia espera que es la satisfacción de los estudiantes. Además, se encontró que el marketing relacional que la academia aplica es bueno con un 77,0%.

Palabra clave: Marketing, relacional, satisfacción de los estudiantes, Académica.

ABSTRACT

The present investigation's work, there seeks to identify the relation of the relational marketing and the student's satisfaction of the academic company Ceinppol Fortaleza E.I.R.L., Lurigancho's San Juan 2017. In the competitive world where we are, all the academic companies know that it is much easier to take care of and keep their own customers that get a new one, that is why marketing has had several changes and is now focused on creating new strategies that strengthen ties with customers such as relational marketing, and in turn we look for the customer satisfaction. The main objective of this research is to know if the students are satisfied AND IF THE ACADEMIC COMPANY Ceinppol Fortaleza is applying relational marketing to keep their students. The studied population is of 74 male and female students, who are in the age range from 15 years to 22 years of age. The survey technique was that both variables have a significant relationship. The result was that both variables have a significant relationship with a Rho correlational coefficient of Spearman of 0.968 and a sig. (bilateral) of 0.000. The students feel satisfied in 78.4%, which means that even the students appreciates some shortcomings on the part of the academy that needs to be improved, in order to get what the academy that expects it is the satisfaction of the students. In addition, it was found that the relational marketing that the academy applies is good with 77.0%.

Keyword: Marketing, relational, student satisfaction, Academic.

I.- INTRODUCCION

1.1.- Realidad Problemática:

El mundo competitivo donde nos encontramos, la calidad de un buen servicio determina la satisfacción de los clientes; las academias deben brindar la calidad de servicio buscando estrategias como el marketing relacional para satisfacer sus necesidades.

En la actualidad las academias internacionales como las escuelas de cadete de Policía General Santander y Escuela Militar de Aviación de Colombia, son empresas que satisfacen a sus estudiantes en calidad de servicio, en innovaciones de enseñanza, cultura e infraestructura porque utilizan las estrategias del marketing de relaciones. Según Morín, E (2013). El autor considera que toda organización mantiene interacción con cada uno de los procesos, pues eso ayuda en el crecimiento académico y además influye en el desarrollo de cada uno de la organización. Las academias son autónomas para poder utilizar sus propios recursos y conseguir la mejora de la empresa y también la satisfacción de sus estudiantes.

Según el Jugo, M. (2016), en el Lima las empresas académicas; como los Rangers, Preppol, Pedro Paulet se preocupan por los intereses académicos de sus estudiantes y también manifiestan la misma problemática para la satisfacción de sus estudiantes donde ellos quieren saber las necesidades; lo que ha originado el cambio del marketing tradicional por el marketing relacional; toda vez que, la aplicación de nuevas estrategias del marketing de relaciones han logrado incrementar sus ventas y lo más importante es poder satisfacer las necesidades de sus estudiantes.

Considerando la asistencia del mes de Junio & Octubre (2017) (ver en anexos) en la Academia Ceinppol Fortaleza E.I.R.L., se puede evaluar que los niveles de confianza están debilitados y nos muestra que no es ajena a esta realidad, por ser una empresa de preparación académica para el ingreso de las Fuerzas Armadas y Policiales, y cuyos objetivos más importantes es que los estudiantes se logren como profesionales, captar nuevos estudiantes y mantener satisfecho sus expectativas, pues los estudiantes son el elemento fundamental de la empresa. De otro lado, según el registro de información de los alumnos matriculados se ha analizado que para el ciclo verano del 2017 se empezó con 162 matriculados y se finalizó con 120 alumnos se obtuvo una pérdida de 42 alumnos, para el semestre I del 2017 se obtuvieron 98 alumnos matriculados y se terminó con 82 alumnos la disminución que hubo fue de 16 alumnos para el semestre II del 2017 se empezó con 91 alumnos matriculados de los cuales solo asisten 74 alumnos, son 17

alumnos que no asisten y lo mismo ha sucedido años anteriores. Existen varios factores como económicos por los cuales los estudiantes se retiran ya que dicho factor es fundamental para que ellos puedan seguir preparándose. En este sentido, la academia está implementando las nuevas estrategias del marketing relacional para saber las necesidades de sus estudiantes, que le permitan brindar mayores beneficios o mayor satisfacción al estudiante.

Dado a lo expuesto, la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L., está aplicando el marketing relacional en sus estudiantes, pero la empresa no mide si aquello que están implementando está satisfaciendo a los estudiantes, motivo por el cual la investigación nos permitirá determinar el grado de relación.

1.2.- Antecedentes:

Antecedentes Internacionales:

Según Núñez, R (2016), en su tesis “Marketing Relacional y Satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cia. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito- Ecuador. El objetivo fue investigar de qué manera la implementación de un sistema de estrategias ayudará a fidelizar a sus clientes Aditmaq. La teoría utilizada fue del autor Castello, (2007) donde dice las siguientes dimensiones compromiso, comunicación y relación con los clientes; con referencia a la variable de satisfacción del cliente, utilizó el libro Reinares & Ponzoa, (2004), donde indica que la satisfacción de los clientes se obtiene a través de un diálogo con ambas partes para el beneficio de los consumidores. Su muestra fue 84 clientes y trabajadores de la empresa Aditmaq Cia. Ltda. Se identificó que existe una correlación positiva de 0.643 con error de 0.05. Donde obtuvo como conclusión que ambas variables si tienen relación.

El aporte de esta investigación Internacional sobre el marketing de relaciones fue tener respaldo en mi investigación; podemos ver estrategia aplicable de una forma transcendencia.

Según la tesis de Torres, M. & Jaramillo, D. (2015), su título “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en Casograndes Constructora de Manizales”. El objetivo fue buscar la relación que existe. Lo teórico según Morgan & Hunt, para la primera variable del marketing de relaciones el autor señala las dimensiones, confianza, la cooperación, compromiso y la comunicación son elementos clave para tener una buena fidelización de

los clientes dentro de la organización. En lo metodológico es de nivel correlacional cuya muestra fueron seis constructoras que se registraron por las ventas, sin embargo, solo se utilizó a tres constructoras. Fue utilizado el cuestionario donde la conclusión es existe relación; un coeficiente de correlación de 0,93 error de 0.05.

El aporte es sobre el manejo de información reservado de sus clientes para poder conocerlos y satisfacer sus expectativas en los servicios.

Según la tesis de Fueltala, J (2015). El objetivo fue como el “Plan estratégico marketing relacional e incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica En teoría Burgos, E donde menciona las siguientes dimensiones: clasificación de clientes, relaciones rentables empresa, logro de objetivos, conocimiento del cliente y nivel de recomendación. Para la segunda variable fidelización del cliente fue Kenyon, J y Vakola, M indica las siguientes dimensiones: impulsores de deserción, establecimiento de una base para la lealtad, creación de vínculos de lealtad. La investigación es descriptiva correlacional. La población de 379 clientes cual se tomó una muestra de la ciudad San Gabriel, con un total de 282 clientes. El autor da la siguiente terminación existe correlación con un coeficiente 0.76 error 0.05.

El aporte es sobre el manejo de información para conocer a sus clientes y mantener la buena relación con ellos; lo cual también recalco para mi trabajo de investigación.

Antecedentes Nacionales:

Rodríguez, S (2015). Titulado “marketing relacional y la satisfacción de los alumnos de administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú. Lima – 2015. Siendo neutral la relación. Teoría usada para la primera variable del marketing relacional fue de Rosendo & Laguna, P; el cual define en su libro como grupo de sucesión para inventar, informar y producir valoración para los usuarios, cuyas dimensiones fueron seguridad, deber y pretensión de restaurar el vínculo. Por otro lado, para la segunda variable satisfacción de los alumnos, se utilizó el manual de análisis de satisfacción del cliente de Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia, cuyas dimensiones fueron expectativas, percepción, fidelización y valoración. En una investigación con un diseño no empírico, de nivel representativo y de carácter aplicada, forma cuantitativa y utilizó una muestra de 80 estudiantes. En la investigación se concluyó que existe nexo dentro variante de averiguación, con factor 0.88, de 0.05.

El aporte de este trabajo es el respaldo para mi investigación en ambas variables y seguir manteniendo satisfechos a los estudiantes porque hoy en día es más fácil mantenerlos que obtener un estudiante nuevo. Finalmente, el marketing relacional permitirá poder captar más estudiantes y tener un gran posicionamiento en el mercado Universitario.

Otro de los trabajos tomados como aporte para el presente trabajo de investigación fue la tesis de Gutiérrez, M (2016). Titulada “Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la empresa Curtis & Co S.A.C. San Juan de Lurigancho – 2016.” El teleobjetivo fue decretar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización. Base teórica de la primera variable de relaciones fue de Alet, J; el cual indica que consiste en las relaciones con el público para satisfacer y ofrecer ofertas acuerdo a sus necesidades. Cuyas dimensiones mencionadas por el autor fueron identificar a los clientes potenciales, adaptar los servicios para satisfacer las necesidades, tener dialogo con los compradores y tramitar las relaciones con los asiduo. Para la segunda variable de fidelización del cliente consideró el siguiente autor Barroso, C & Martin, E; el cual define que el uso de las tácticas del Marketing es fidelizar a sus clientes potenciales le generen mayores ingresos, donde mencionan a las siguientes dimensiones cualidad del servicio, resarcimiento del cliente, empeño de la conducta, rendimiento y fidelidad. Se utilizó una muestra de 110 clientes fidelizados. Los resultados obtenidos de investigación sobre marketing relaciones son 96,5% y la fidelización de 84,9%. En conclusión, si existe relación de investigación de 0.54 y 0.00.

El aporte de esta investigación es de seguir incrementando la confianza de sus clientes en la empresa y seguir capacitando al personal para lograr que su atención sea de muy buena calidad. Realizar más estrategias para satisfacer sus expectativas.

Según la tesis de Grimaldo, P (2014). Con el título de “Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en la empresa comercializadora Perú Import S.R.L. La teoría usada para la primera variable fue Burgos, E. El autor indica que hoy en día la competencia es más dura y por eso debemos averiguar las necesidades de los clientes para que aumente el volumen de sus compras. Las dimensiones mencionadas fueron objetivos e instrumentos; por otra parte, el autor menciona sus dimensiones, precio e imagen de la organización. Investigación es de tipo aplicada, cuantitativo donde utilizó un modelo de 34 clientes Perú Import. El instrumento utilizado que fue la encuesta y su resultado de Spearman fue de 0.80 un nivel de significancia de 0.00.

El aporte fue su marco teórico donde menciona al autor Burgos explicando sobre el marketing de relaciones, que permite averiguar las necesidades y es por eso que fue tomado para mi marco teórico en mi investigación.

1.3.- Teorías relacionadas al tema:

Marketing Relacional:

Rosendo, V & Laguna, P (2012), los autores indican que ha evolucionado constantemente que hoy permite a las empresas relacionarse con los clientes, empleados así sea de manera horizontal y vertical. Esta nueva teoría del marketing relacional nos brinda nuevas estrategias que nos dan como resultados relaciones exitosas con los clientes.

Para llegar al marketing de relaciones los paradigmas transaccional; su base era el marketing mix, pues solo se enfocaba a las cuatro P' s y lograr cubrir las necesidades. A través eso surge nueva teoría del marketing de relaciones donde permite a la empresa enfocarse en todos sus procesos para satisfacer a sus clientes.

También indica que es una actividad donde ofrece ofertas que tengan utilidad.

Las relaciones se mide con los indicadores: exigencia, equidad, compra, comunicación directa, preparativos, dependencia, recompensa, credibilidad, vigencia, expectativas y performance.

Los autores buscan una mejoría, para después lograr la satisfacción.

Las dimensiones son:

Nobleza. - El cliente brinda su información y la empresa lo maneja de forma ética y responsable. Es un proceso para obtener anhelo y propósitos satisfactorios.

Los indicadores de confianza son: trabajo, comunicación directa, forma de intercambiar información de la empresa con los clientes, disposición; la empresa implementa estrategias para lograr satisfacción de estar predispuesta para solucionar consulta, brindar boga para solucionar rápidamente.

Obligación. - Sólida con el comprador – vendedor.

Indicadores de compromiso son: rastrear que el usuario se encuentre satisfecho del servicio o producto que ofrece la empresa, esto se lograra con las promociones, innovación y brindando al cliente el servicio.

Experiencia. - La satisfacción o el sumario de pre intercambio o post compra, para la ejecución de sus evacuaciones o apetencia.

Sus dimensiones son: equidad, contingencia y lo que el cliente espera por la labor.

Intención de reanimar la relación. - Conocer las expectativas y a través poder tener mejores estrategias.

Los siguientes indicadores son: Marketing de relaciones que nos permite aplicar las estrategias para incentivar que los clientes compren con mayor volumen, también motivara que otros nos compren.

Según Kotler, P (2008), el autor indica las relaciones de un plan en las empresas donde crean valor y establecen relaciones sólidas con los clientes recibiendo a cambio la satisfacción de sus clientes o dicho mejor de otra manera es logrando el posicionamiento en el consumidor.

El marketing ha sufrido varios cambios, uno de ellos fue de centrarse en el producto, preocuparse en las ventas hasta que llegaron al marketing relacional, que se enfoca en crear una relación estable con los clientes para lograr la satisfacción de ambas partes empresa- cliente.

El marketing de relaciones se mide a través de los siguientes indicadores: efectividad, incentivos, mensajes personalizados y comunicación.

Las dimensiones son:

Gestionar relaciones del cliente.- Esto ayudará que las empresas puedan identificar y seleccionar a sus clientes.

Adecuar los programas de acuerdo a las necesidades de los clientes.- Nos permitirá lograr tener relaciones personalizadas con el objetivo de satisfacer a sus clientes.

Establecer diálogos solidos con los clientes.- Manteniendo diálogos solidos nos permitirá conocer más a los clientes y saber sus necesidades.

Identificar a los clientes potenciales o actuales, para actualizar las bases de datos.

Otro autor que habla sobre el marketing de relaciones es Burgos, E (2007). El marketing relacional tiene como finalidad lograr el incremento de las relaciones con los clientes, es importante conocer las necesidades para conseguir una relación duradera con la empresa.

Indicadores del marketing relacional son: las relaciones que se establecen en todos los grupos de interés, calidad y comunicación.

Las dimensiones indicadas por el autor fueron:

Objetivos para la organización por la preocupación de retención de los clientes.- Cada cliente nuevo tiene un costo más alto para la empresa para volverlos clientes recurrentes, Por lo tanto, para toda empresa es importante tener definidos los objetivos para lograr la retención de clientes.

Establecer vínculos con los clientes.- Para lograr establecer vínculos es necesario el compromiso de la empresa para lograr mantener una comunicación solida con sus clientes.

Personalización en su valor agregado.- La clave para esto es necesario saber quiénes serán nuestros clientes, que buscan y lo importante saber dónde lo buscan.

Satisfacción del cliente:

Teoría de hoy en día tiene mucha importancia, porque están brindando la satisfacción a los clientes en los productos o servicios.

Según el centro Europeo de Empresas Innovadoras, CEEI Comunidad Valencia (2008), el manual de análisis de satisfacción de los clientes; indica que primero se debe saber que el cliente es la parte fundamental de toda empresa y que lo más importante no es captar clientes nuevos si no mantener a nuestros propios clientes, la razón del marketing es la creación del valor de lo que se ofrece, haciendo que las mismas sientan la necesidad de tenerlos.

Hoy en día para que una empresa se mantenga en el mercado activo tiene dos formas, la primera es que necesita vender más a sus propios clientes y para ello estos deben estar satisfechos o pueden ganar nuevos clientes que implicaría motivarlos en la compra y crear un ítem para identificar clientes potenciales.

Las empresas saben que es importante mantener un cliente que dejarlo ir y conseguir uno nuevo.

Los tipos de relación que existe entre el cliente y la empresa:

Básico: Es cuando se realiza la venta, pero no se vuelve a tener comunicación con el cliente.

Reactivo: Es cuando se realiza la venta y se invita al cliente a mantenerse en contacto con la empresa.

Estadístico: Es cuando se contacta en el momento de la post-venta con la finalidad de evaluar el producto o servicio.

Proactivo: Es cuando se tiene comunicación con el cliente en forma periódica para informales sobre las promociones.

Socio: Es cuando se tiene comunicación con los clientes y saber las necesidades o expectativas del servicio o producto que brindamos.

Las dimensiones de satisfacción de los clientes son:

Expectativas. - Es sobre la información recibida. Sus indicadores son: Publicidad, imagen, precio y referencias.

Percepción. - Es lo que espera obtener el cliente. Sus indicadores son: Adaptación, calidad y entrega de servicios.

Fidelización. - Es lo que se logra a través de la vinculación y la satisfacción de nuestros productos. Sus indicadores son: Identificación, valor agregado y relación continua.

Valoración del cliente. – Es ofreciendo un servicio diferente de los competidores. Sus indicadores son: Evaluación de servicios, relación calidad de pago y tiempo de atención.

Según Chiesa (2009) define en su libro que la satisfacción de los clientes: “el producto de lo que el cliente esperaba, lo que pensaba acerca del producto o servicio que mantenía antes de hacer contacto directo con el producto o servicio en el que estaba interesado”. (p.81).

En su definición indica que al estar relacionado con las expectativas del cliente evitamos que la empresa desconozca los aspectos al momento de realizar una compra, no se sabe si el cliente ya recibió alguna información de la competencia; si bien todos estos factores son incontrolables, existen factores que se puede controlar como la comunicación con los clientes, experiencias pasadas, publicidad y precio.

Las dimensiones que menciona el autor son:

Calidad del producto o servicio.- Es percepción que tiene del mismo, se asume que es la conformidad del cliente por dicho producto o servicio.

Comunicación con los clientes.- La comunicación le va permitir a la empresa retener o mantener a sus propios clientes para recordarle permanentemente la marca para hacerlos sentir importantes y darles a conocer nuestras ofertas, productos y promociones.

Contar con metas, objetivos y tareas claras.- Las metas son las estrategias de toda empresa debe darse para obtener buenos resultados. Los objetivos están orientados a la acción son más específicos.

Según Kotler y Armstrong (2008) indica que la permanencia del cliente depende mucho del producto o servicio en relación a las expectativas de los clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican su experiencia sobre el producto o servicio al público. El servicio o producto es una acción que satisface las expectativas de los clientes.

Los indicadores de satisfacción son: Tiene la empresa para lograr cumplir sus expectativas, programas de relación con los parroquianos.

Las dimensiones que menciona son:

Calidad de servicio. - Son las evaluaciones y mejoramientos de los procesos para el producto o servicio que ofrecemos, para lograr las satisfacciones de los clientes y diferenciarse de la competencia.

Rentabilidad. - El beneficio que proporciona una inversión o el esfuerzo que se realizó.

1.4.- Formulación del problema:

Problema General:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.?

¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.?

¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.?

¿Cuál es la relación que existe entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.?

1.5.- Justificación del estudio:

Justificación Teórica:

Daremos conceptos claros que nos ayudará para la toma de decisiones del gerente general de la academia Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. También encontramos teorías de los autores relevantes para poder aplicar las estrategias y lograr la satisfacción de los estudiantes.

El autor principal para la variable marketing relacional fue Rosendo, V & Laguna, P (2012), porque indica que ha ido cambiando constantemente y que hoy en día es un factor importante para poder comunicarnos con los clientes para utilizar las estrategias y obtener resultados de las relaciones exitosas.

Por otro lado; para la otra variable fue el Centro de Europeo de Empresas Innovadora, CEEI Comunidad Valencia (2008); según el manual de análisis de satisfacción de los clientes indica la importancia de mantener a nuestros propios clientes felices porque ellos comunicaran de su experiencia con la empresa.

Justificación Práctica:

Desea saber la relación para lograr su objetivo de mejorar su servicio o implementar nuevas estrategias para satisfacer las expectativas de los estudiantes; también se utilizaron investigaciones nacionales e internacionales que me permitieron tener una mejor visión para el presente trabajo.

El marketing de relaciones es una herramienta primordial para lograr la satisfacción de los estudiantes.

Justificación Metodológica:

Para justificación metodológica se empleará la recopilación de 30 preguntas, donde nos va a permitir analizar y observar la magnitud obtenidos con finalidad de saber si existe relación para los estudiantes académicos Ceinppol Fortaleza

Justificación Social:

En la actualidad, las empresas quieren lograr la competitividad y para ello tienen que satisfacer las necesidades de sus clientes. Así mismo tenemos estudiantes satisfechos y el presente trabajo de investigación se realizó desde el ámbito social, pues consideramos que nos ayudará a mejorar las estrategias del marketing relacional dentro de la academia Ceinppol Fortaleza y a su vez lograr la satisfacción de sus estudiantes.

1.6.- Hipótesis:

Hipótesis General:

Existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Hipótesis Específicas:

Existe relación entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Existe relación entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Existe relación entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Existe relación entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

1.7.- Objetivos:

Objetivos General:

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Objetivos Específicos:

Identificar la relación que existe entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Establecer la relación entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Instaurar la relación entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Determinar la relación entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

II.- MÉTODO

2.1.- Diseño de Investigación:

Determinará la relación que existe en ambas variables. El presente estudio es aplicado, porque se usarán teorías para resolver el problema existente.

Según Bernal (2010), en la variable de diseño no experimental ya ha ocurrido y no pueden ser empleadas por el indagador porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Según Hernández (2010), indica que el estudio descriptivo y correlacional busca identificar y hallar el grado de la relación.

2.2. Variable, Operacionalización

Variable 1:

Según Rosendo, V & Laguna, P (2012), es conjunto de procesos que permite producir valor a los asiduos y mantener afinidad que beneficiara a la institución.

Dimensiones del marketing relacional:

Presunción. - Sus indicadores son: comunicación directa, efectividad, credibilidad y disposición.

Compromiso. – Sus indicadores son: Responsabilidad, cubrir necesidad y actividades.

Experiencia. – Sus indicadores son: Equidad y expectativas.

Designio de modernizar la ligazón. - Son: Obtención, recompra y servicio adecuado.

Variable 2:

Está representada por satisfacción del cliente.

Según el centro europeos de empresas innovadoras. (2008), indica que el cliente es lo más importante en la organización y que son los resultados obtenidos por la compra.

Dimensiones de satisfacción del cliente:

Expectativa. - Sus indicadores: Publicidad, imagen, precio y referencia.

Perspectivas. - Sus indicadores: Adaptación, calidad y tiempo de entrega.

Fidelización. - Sus indicadores son: Identificación, valor agregado y relación continua.

Valoración. – Sus indicadores son: Evaluación, relación calidad y tiempo de atención.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing relacional

Definición Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Orienta que el marketing de relaciones es un conjunto de procesos que permite suscitar valor a los clientes y mantener relaciones que beneficiara a la organización.	Se medirá con las siguientes dimensiones; Credulidad, Pacto, Experiencia e Propósito de renovar la relación. Con los cuales se va confeccionar un temario tipo Likert a los estudiantes de la empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L	Creencia	Comunicación Directa		Ordinal
			Efectividad		
			Credibilidad		
			Agrupamiento		
		apuro	Madurez		
			Cubrir Necesidad		
		Experiencia	Actividades		
			Equidad		
			Expectativas		
		Intención de renovar la relación	Compra		
			Recompra		
			Servicio Adecuado		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Según el centro europeos de empresas innovadoras. (2008), indica que el cliente es lo más importante en la organización y que son los resultados obtenidos por la compra, en relación con las expectativas del cliente.	La satisfacción medirá con las siguientes dimensiones; Expectativa, Perspectiva, Fidelización e Valoración. Se va elaborar un cuestionario tipo Likert a los estudiantes de Ceinppol Fortaleza E.I.	Expectativa	Publicidad	9	Ordinal
			Imagen		
			Precio		
			Referencia		
		Perspectiva	Adaptación	6	
			Calidad	9	
		Fidelización	Tiempo de Entrega		
			Valoración	Identificación	
		Valor Agregado			
		Relación Continua			
		Evaluación			
		Relación Calidad			
		Tiempo de Atención			

2.3.- Población y muestra:

Población:

Hernández, (2010), indica que localidad es completo que concuerdan con una progresión de explicación.

La aldea es finita y está formada por 74 estudiantes de la Empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.; que habitan los estudiantes caballeros y damas en la categoría existencia desde 15 años a 22 años de edad. Son alumnos desde hace más de 6 meses.

Los datos de los estudiantes son conforme a la base de datos de las matrículas de Dirección.

Censo

Según Sabino (2014) afirma que el censo: Es el estudio de toda la población en este caso ya no se emplea muestra sino el censo.

Se consideró utilizar toda la población, es decir se utilizó una muestra censal y nuestra muestra también será de 74 estudiantes de la empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Criterios de Selección:

Criterio de Inclusión:

Alumnos Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. que están matriculados para el semestre II.

Criterio de Exclusión:

Son los alumnos que no asisten a la academia.

2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Este proyecto encuesta a través de preguntas cerradas y el dispositivo son interrogatorio. Bernal (2010), indica que el cuestionario es cuestión proyectadas con los propósitos de alcanzar los objetivos. Este examen se adaptará a los aprendices en la Empresa

Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.; Con el fin de obtener resultados sobre ambas variables de investigación.

Las consultas manifestadas consisten de treinta cantidades bajo la particularidad de la escala de Likert.

Jamás	Improbable	Probable	Casi siempre	Eternamente
1	2	3	4	5

La vigencia

Según Baptista, P (2010), Sugiere en su ejemplar que la validez es una categoría de herramienta que calcula la variable.

Para ello, aplicamos el juicio de expertos que será constatada por metodólogos y temáticos por los docentes de la Catedra Cesar Vallejo, para que estimen las incógnitas planteadas en el cuestionario y obtener la nulidad.

Tabla 3

Experto de Validación de los cuestionarios.

EXPERTOS	
Lic. Suasnabar Ugarte Alfredo	Temático
Lic. Candía Menor Marco Antonio	Temático
Mg. Flores Bolívar Luis	Temático
Mg. Carbajal Quispe Percy	Metodólogo
Mg. Lino Gamarra Edgar Laureano	Metodólogo

Tabla 4

Validación por juicio de expertos de marketing relacional

	1	2	3	4	5	Total
Resplandor	70%	75%	80%	85%	75%	385
Imparcialidad	70%	76%	80%	85%	75%	385
Congruencia	70%	70%	80%	85%	75%	380

Novedad	70%	70%	80%	85%	75%	380
Ordenamiento	70%	80%	80%	85%	75%	390
Habilidad	70%	80%	80%	85%	75%	390
Deliberado	70%	75%	80%	85%	75%	385
Solidez	70%	75%	80%	85%	75%	385
Conexión	70%	70%	80%	85%	75%	380
Sistema	70%	75%	80%	85%	75%	385
Total						3845

Fuente: Elaboración propia

$$CV = \frac{3845}{10 * 5}$$

$$CV = 76.9\%$$

Tabla 5

Validación por juicios de expertos de satisfacción los estudiantes

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	General
Fulgor	70%	75%	80%	80%	75%	380
Ecuanimidad	70%	75%	80%	80%	75%	380
Pertinencia	70%	70%	80%	80%	75%	375
Presente	70%	70%	80%	80%	75%	375
Estructura	70%	80%	80%	80%	75%	385
Habilidad	70%	80%	80%	80%	75%	385
Intencionalidad	70%	80%	80%	80%	75%	385
Espesor	70%	75%	80%	80%	75%	380
Adaptación	70%	70%	80%	80%	75%	375
Norma	71%	75%	81%	85%	76%	380
Completo						3800

Fuente: Confección Particular

$$CV = \frac{3800}{10 * 5}$$

$$CV = 76\%$$

Confiabilidad del instrumento:

El desenlace para tentativa de fidedigno de Alfa de Cronbach luego de encausar los apuntes en el sistema SPSS para la cambiante Marketing Relacional fue 0,816, es fiable.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de marketing relacional

Alfa de Cronbach	Nº de Piezas
,816	30

Tabla 7

Recuento de fiabilidad de satisfacción los estudiantes

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,812	30

2.5.- Métodos de análisis de datos:

Por otro lado; Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P (2010), indica sobre referencia estadística inferencial donde menciona que, para inferir los apuntes tomados de un prototipo de la metrópoli, a partir de los resultados obtenidos de mi encuesta.

Así mismo; también se utilizó el spss IBM SPSS Statistics versión 22.00; programa estadístico donde se calculó los baremos para el total.

2.6.- Aspectos Éticos:

La finalidad es disponer la relación que existe entre las dos variables las fuentes utilizadas están debidamente citadas por la norma APA, y así también debidamente pasado por el programa Turniting.

Por último, la investigación cuenta con la autorización del gerente general y será beneficiosa para la empresa.

III.- RESULTADOS

Tabla 8

Ambas Variables

Marketing Relacional (V1)	Satisfacción los Estudiantes (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Regular	8,1%	0,0%	0,0%	8,1%	Rho=0,968
Bueno	0,0%	77,0%	0,0%	77,0%	
Muy Bueno	0,0%	1,4%	13,5%	14,9%	Sig.(bilateral) =0,000
Total	8,1%	78,4%	13,5%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación:

Los rendimientos alcanzados se observa que satisfacción de los estudiantes es buena con un 78,4% y el marketing relacional también afable con un 77.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relacional entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L, que ante los resultados expuestos se determinó que cuanto a la variable marketing relacional es bueno, la satisfacción de los estudiantes también es bueno en un 77.0%, por otro lado cuando marketing relacional es muy bueno, la satisfacción de los estudiantes también es muy benévolo en un 13.5%, con lo cual se puede afirmar que existe relación entre estas dos variables. En el valor porcentual del nomenclátor de correlación es de 96,8% entre las dos variables, lo que se considera una correlación fuerte.

Tabla 9

Confianza y satisfacción de los estudiantes

Confianza (D1V1)	Satisfacción de los Estudiantes (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Regular	8,1%	12,2%	0,0%	20,3%	Rho=0,658
Bueno	0,0%	66,2%	6,8%	73,0%	
Muy Bueno	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%	Sig.(bilateral)

Total	8,1%	78,4%	13,5%	100.0%	=0,000
-------	------	-------	-------	--------	--------

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación:

Se obtuvieron tres categorías (regular, bueno y muy bueno), de las cuales el 73,0% de los estudiantes declaran que la confianza es buena, corrido de un 20,3% considera que la confianza es regular y el 6,8% indica que la confianza es muy buena.

Identificar la relación que existe entre la confianza y satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. La tabla 9 nos muestra que cuando la confianza es bueno, la satisfacción los estudiantes tiene un 8,1% regular, 78,4% es bueno y solo un 13,5% muy bueno.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0,658$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre confianza y satisfacción de los estudiantes en la empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Tabla 10

Compromiso y satisfacción de los estudiantes

Compromiso (D2V1)	Satisfacción de los Estudiantes (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy		
			Bueno		
Regular	8,1%	12,2%	0,0%	20,3%	Rho=0,590
Bueno	0,0%	40,5%	0,0%	40,5%	
Muy Bueno	0,0%	25,7%	13,5%	39,2%	Sig.(bilateral)
Total	8,1%	78,4%	13,5%	100.0%	=0,000

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación:

Compromiso y satisfacción de los estudiantes, se tiene que el 40,5% de estudiantes sondeados nos declaran que el compromiso es bueno, continuó con el 39,2%.

Este trabajo de búsqueda es erigir la relación entre compromiso y satisfacción en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L; La tabla 10 nos muestra que el compromiso es bueno y la satisfacción de los estudiantes con un 78,4% es bueno, 13,5% es muy bueno mientras que el 8,1% indican que es regular, estos resultados nos indica que tiene una buena relación entre ambas variables.

Tabla 11

Experiencia y satisfacción de los estudiantes

Experiencia (D3V1)	Satisfacción de los Estudiantes (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy		
			Bueno		
Deficiente	0,0%	2,7%	0,0%	2,7%	Rho=0,429
Regular	8,1%	25,7%	0,0%	33,8%	
Bueno	0,0%	43,2%	10,8%	54,1%	
Muy Bueno	0,0%	6,8%	2,7%	9,5%	Sig.(bilateral) =0,000
Total	8,1%	78,4%	13,5%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación:

Considerando la experiencia como una dimensión de la variable marketing relacional, se tiene una distribución dispersa en cuatro categorías de las cuales el 54,1% de los estudiantes encuestados nos expresan que la experiencia es buena, seguido de un 33,8% que consideran que la experiencia es regular, el 9,5% indican que es muy buena, mientras 2,7% dice que es deficiente.

El tercer objetivo específico de la investigación es instaurar la relación entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L; la tabla 11 nos muestra que la experiencia es buena; la satisfacción de los estudiantes es disperso con un 78,4 % es bueno, 13,5% indican que es muy bueno, mientras el 8,1% indica que es regular.

Tabla 12

Intención de renovar la relación y satisfacción de los estudiantes

Intención de renovar la relación (D4V1)	Satisfacción de los Estudiantes (V2)			Total	Rho Spearman
	Regula	Bueno	Muy		
	r	Bueno	Bueno		
Regular	0,0%	8,1%	0,0%	8,1%	Rho=0,590
Bueno	8,1%	67,6%	13,5%	89,2%	
Muy Bueno	0,0%	2,7%	0,0%	2,7%	Sig.(bilateral) =0,000
Total	8,1%	78,4%	13,5%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

Interpretación:

Considerando la relación entre intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes, se tiene que el 89,2% de los estudiantes encuestados nos expresan que la intención de renovar la relación es buena, seguido de un 8,1% que consideran que la intención de renovar la relación es regular y el 2,7% indica que muy bueno.

El cuarto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.; la tabla 12 nos muestra que la intención de renovar la relación entre los estudiantes es bueno, la satisfacción de los estudiantes es disperso con un 78,4% es bueno, 13,5% es muy bueno y el 8,1% es regular.

IV.- DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. También se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable marketing relacional (confianza, compromiso, experiencia e intención de renovar la relación), con la variable satisfacción de los estudiantes.

El cuestionario utilizado para el recojo de información; el tipo de investigación es aplicada, porque trata de resolver problemas específicos; así mismo el nivel de investigación es descriptiva correlacional y el diseño de este trabajo de investigación es no experimental.

Las limitaciones que se tuvo al momento de encuestar, fue la poca predisposición de los estudiantes de la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.; ya que por motivo de sus horarios y el cuestionario era demasiado extenso, le generaba un mayor tiempo en contestar; por ello se les dejó el cuestionario para que respondieran con tiempo y al día siguiente ser entregado.

Los resultados obtenidos son validados a través del juicio de expertos entre metodólogos y temáticos conocedores del tema. Los cuestionarios utilizados han sido preparados para las características de la empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. y luego se validó por cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una calificación de la variable marketing relacional de 76.9% y luego de una prueba piloto se calcula la confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.816 para la variable satisfacción de cliente la calificación de los expertos fueron de 76% y de la prueba piloto se calcula la confiabilidad del alfa de Cronbach con un 0.812.

Los estudiantes que consideran que el marketing relacional es bueno son un 77,0%. El mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de la tabla cruzada, donde los estudiantes que consideran que el marketing relacional es muy bueno y están satisfechos son un 14,9%. Los resultados nos permiten afirmar que si existe relación entre ambas variables debido a que la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.968$, Sig. (bilateral) $=0.000$; ($p \leq 0.05$)); resultados que son mayores que los obtenidos por según Rodríguez (2015) ($Rho=0.880$, Sig. (bilateral) $=0.000$; ($p \leq 0.05$)); demostrando que existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los alumnos de Administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú – Lima 2015 y mayores que los resultados obtenidos por Núñez (2016)

($Rho=0.643$, Sig. (bilateral) $=0.000$; ($p \leq 0.05$)), demostrando que si existe relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cia. Ltda División equipos pecuarios en la ciudad de Quito – Ecuador. Todos estos resultados nos demuestra que si existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en diferentes tipos de empresa, como son las empresas consideradas para estas investigaciones.

Los resultados analizados de las dimensiones del marketing relacional en forma independiente se observa que la intención de renovar la relación es la que mejor calificación tiene con un 89.2% de bueno, seguido de la dimensión confianza con un 77.0% de bueno; en el otro extremo se encuentra experiencia con un 54.1% de bueno; sin embargo la dimensión que tiene la calificación más baja es compromiso con un 40.5% de bueno. Por lo tanto, el gerente general de la empresa académica Ceinppol Fortaleza deberá mejorar sus indicadores de compromiso, sobre todo mejorar el trato con sus compañeros de clase y los instructores; para que puedan mejorar la satisfacción de sus estudiantes. Los resultados de la tabla cruzada de las dos variables y de las dimensiones de marketing relacional con la variable satisfacción de los estudiantes se tiene que cuando los estudiantes consideran que el marketing relacional es buena, entonces los estudiantes están satisfechos en un 77.0%; la mayor interrelación corresponde a la dimensión intención de renovar la relación, confianza y experiencia con la satisfacción de los estudiantes que cuando los estudiantes consideran que el marketing relacional es buena, entonces los estudiantes están satisfechos en un 78.4%. La dimensión compromiso con satisfacción de los estudiantes es la que tiene un menor porcentaje para cuando los estudiantes consideran que el marketing relacional es buena, entonces los estudiantes están satisfechos en un 40.5%.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones del marketing relacional y satisfacción de los estudiantes, obtenidos en la tabla cruzada. Los Rho de Spearman más altos corresponden a la dimensiones de confianza ($Rho=0.658$, Sig. (bilateral) $=0.000$); compromiso ($Rho= 0.590$, Sig. (bilateral) $=0.000$); intención de renovar la relación ($Rho=0.590$, Sig. (bilateral) $=0.000$) y el más bajo le corresponde a experiencia ($Rho=0.429$, Sig. (bilateral) $=0.000$). En conclusión, podríamos afirmar que todas las dimensiones de marketing relacional están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable satisfacción de los estudiantes, correspondiente a la correlación más baja a experiencia y la más alta a confianza.

Ahora, comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los antecedentes tenemos a Núñez (2016) encuentra que el marketing relacional también tiene correlación con la satisfacción del cliente ($Rho=0.643$, Sig. (bilateral)=0.000; ($p\leq 0.05$) y en compromiso con satisfacción del cliente ($Rho=0.882$, Sig. (bilateral)=0.000; ($p\leq 0.05$). Rodríguez (2015) también existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los alumnos ($Rho=0.882$, Sig. (bilateral)=0.000; ($p\leq 0.05$); en confianza ($Rho=0.667$, Sig. (bilateral)=0.000; ($p\leq 0.05$); en compromiso ($Rho=0.747$, Sig. (bilateral)=0.000; ($p\leq 0.05$) y en intención de renovar la relación ($Rho=0.829$, Sig. (bilateral)=0.000; ($p\leq 0.05$). En conclusión, podríamos afirmar que se tiene evidencias suficientes para indicar que existe correlación entre las dimensiones de marketing relacional y satisfacción de los estudiantes. Debemos poner mayor atención en mejorar la experiencia y compromiso de la empresa para acrecentar la satisfacción.

V.- CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos se concluye:

- Existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la Empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.968.
- Existe relación entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la Empresa Académica Ceinpool Fortaleza E.I.R.L, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.658.
- Existe relación entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la Empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.590.
- Existe relación entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la Empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.429.
- Existe relación entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la Empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.590.

VI.- RECOMENDACIONES

En la expiración se realizara las admoniciones, con el fin de inquirir eficacia en el marketing relacional:

- La satisfacción de los estudiantes es muy considerable para la academia, ya que la captación que los estudiantes aceptan cuando requieren el servicio dependerá que sigan solicitando los servicios de la academia o decidan cambiar, se recomienda que semestralmente se apliquen cuestionarios a los alumnos para detectar que es lo que más valoran los estudiantes.
- Se recomienda para multiplicar la certidumbre que tienen los estudiantes con la academia es indispensable ofrecer una inclinación de índole y un pacto amable, por eso se debe efectuar instrucciones a los docentes para que su trato con los estudiantes sea de modo cordial y acreciente el aliento con los estudiantes. Se sugiere también que los docentes envíen sus materiales de clases un día antes para poder revisar y que cumpla con el syllabus.
- Para incrementar el compromiso se recomienda tener antecesores aperi de aviso con los estudiantes. Son respetados por los trabajadores y compañeros de clase; se debe realizar talleres o actividades de psicología para evitar la jerarquía militar.
- Se recomienda realizar estrategias para que los alumnos tengan buena experiencia en la academia como en la plana docencia, instructiva, psicología y administrativa. Realizar periódicamente ferias internas para dar a conocer las alternativas que ofrece la academia de diferentes escuelas y encuestar a los alumnos para saber sus necesidades.
- Realizar estrategias ofreciendo materiales didácticos para diferentes escuelas y actualizados, así mismo, dar facilidades de pagos a crédito y al contado.

VII.- REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: NetBiblo S.L.
- Burgos, E. (2007). Business Pocket. Marketing relational. Cree un plan de incentivos eficaz. (5ta ed.). España: Editorial Netbiblo, S.L.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras. (2008). Manual: Análisis de satisfacción del cliente. *CEEI Business & Marketing Shool*,30.
- Chiesa, C. (2009). CMR: *Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Fueltala, J. (2015). *Plan estratégico de marketing relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la Ciudad de San Gabriel*. (Tesis para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. Universidad Regional Autónoma de Los Andes – Tulcán, Ecuador).
- Grimaldo, P (2014). *Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en la empresa comercializadora Perú Import S.R.L*. San Juan de Lurigancho 2014. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Cesar Vallejo – Lima, Perú.
- Gutiérrez, M (2016). *Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la empresa Curtis & Co S.A.C*. San Juan de Lurigancho - 2016. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo – Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). México: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jugo, M. (31 de julio de 2016). *Los cambios del marketing*. El comercio, pp. 16.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Morín, E. (2013). *La ciencia y la Universidad*. España, edt. Santillana.
- Núñez, R. (2016). *Marketing Relacional y la Satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cia. Ltda. División equipos Pecuarios en la Ciudad de Quito – Ecuador*. (Tesis para obtener Maestría en Dirección de Empresas con Énfasis en General Estratégica, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes – Quito, Ecuador).

Recuperado

de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

Rivera, J. & López, M. (2012). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones". (3ra ed.).Madrid, España.

Rodríguez (2007). Creatividad en Marketing Directo. (3era ed.). Barcelona (España): Ediciones Deusto.

Rodríguez, S. (2015). *Marketing Relacional y la Satisfacción de los alumnos de Administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú*. Lima – 2015.(Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo – Lima, Perú).

Rosendo, V & Laguna, P (2012). *Marketing Relacional*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Sabino, F. (2015). Metodología y Técnicas de Investigación. (2da ed.) Colombia: Episteme

Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). *El Marketing relacional en el proceso de Fidelización de clientes. Casograndes constructoras de Manizales*. (Tesis de Maestría en Mercadeo, de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, de la Universidad de Manizales, Colombia). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/TORRES_CAMACHO MARIA CRISTINA.pdf?sequence=1

ANEXOS 1: Tabla de Especificaciones

Tabla de especificaciones de la variable marketing relacional:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Total	%
MARKETING RELACIONAL	Confianza	Comunicación	1, 2 ,3	9	30%
		Efectividad	4 ,5		
		Credibilidad	6, 7		
		Disposición	8 ,9		
		Compromiso	Responsabilidad		
	Cubrir necesidad	13 ,14,15			
	Actividades	16 ,17,18			
	Experiencia	Equidad	19, 20, 21	6	20%
		Expectativas	22,23,24		
	Intención de renovar la relación	Compra	25, 26	6	20%
		Recompra	27, 28		
		Servicio	29, 30		
TOTAL				30	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla de especificaciones de la variable satisfacción de los clientes:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Total	%
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Expectativa	Publicidad	1,2	9	30%
		Imagen	3,4,5		
		Precio	6,7		
		Referencia	8,9		
	Perspectiva	Adaptación	10,11	6	20%
		Calidad	12,13		
		Tiempo de entrega	14,15		
	Fidelización	Identificación	16,17,18	9	30%
		Valor agregado	19,20,21		
		Relación continua	22,23,24		
	Valoración	Evaluación	25,26	6	20%
		Relación	27,28		
		Tiempo de atención	29,30		
TOTAL				30	100%

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS 2: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia de la primera variable

Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017	Marketing Relacional	Rosendo, V & Laguna, P (2012), indica que el marketing de relaciones es un conjunto de procesos que permite generar valor a los clientes y mantener relaciones con los mismos clientes que beneficiara a la organización.	El marketing de relaciones se medirá con las siguientes dimensiones: confianza, compromiso, experiencia e intención de renovar la relación. Con lo mencionado se va elaborar un cuestionario tipo likert, para los estudiantes de la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.	Confianza	Comunicación Directa	1,2,3	Ordinal
						Efectividad	4,5	Ordinal
						Credibilidad	6,7	Ordinal
						Disposición	8,9	Ordinal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				Compromiso	Responsabilidad	10,11,12	Ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Identificar la relación que existe entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017					Cubrir necesidad	13,14,15	Ordinal
						Actividades	16,17,18	Ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Establecer la relación entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017				Experiencia	Equidad	19,20,21	Ordinal
						Expectativas	22,23,24	Ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Analizar la relación entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017				Intención de renovar la relación	Compra	25,26	Ordinal
						Recompra	27,28	Ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Determinar la relación que existe entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017					Servicio Adecuado	29,30	Ordinal

Matriz de consistencia de la segunda variable

Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017	Satisfacción de los estudiantes	Según el centro Europeo de Empresas innovadoras. (2008). El manual de análisis de satisfacción de los clientes indica que el cliente es lo más importante en la empresa y que ellos son los resultados obtenidos por la compra de un producto o servicio en relación a las necesidades de los clientes.	La satisfacción del cliente se medirá con las siguientes dimensiones: Expectativa, Perspectiva, Fidelización y valoración. Con lo mencionado se va elaborar un cuestionario tipo likert, para los estudiantes de la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.	Expectativa	Publicidad	1,2	Ordinal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos					Imagen	3,4,5	Ordinal
						Precio	6,7	Ordinal
						Referencia	8,9	Ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Identificar la relación que existe entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017				Perspectiva	Adaptación	10,11	Ordinal
						Calidad	12,13	Ordinal
						Tiempo de Entrega	14,15	Ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Establecer la relación entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017				Fidelización	Identificación	16,17,18	Ordinal
						Valor Agregado	19,20,21	Ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Analizar la relación entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017					Relación Continua	22,23,24	
		Valoración	Evaluación	25,26	Ordinal			
			Relación Calidad	27,28	Ordinal			
¿Cuál es la relación que existe entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017?	Determinar la relación que existe entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017				Tiempo de Atención	29,30	Ordinal	

ANEXOS 3: Encuesta

Cuestionario del Marketing Relacional

Este cuestionario nos permitirá conocer el marketing relacional y la satisfacción de los alumnos de la Academia Fortaleza.

Instrucciones:

Marque con una X su respuesta. Donde 1 es nunca y 5 siempre. Gracias por su colaboración.

VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL							
DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE LA ESCALA				
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CONFIANZA	COMUNICACIÓN DIRECTA		1	2	3	4	5
	1	EL TRATO DEL PERSONAL ES AMABLE Y CORDIAL					
	2	LOS DOCENTES TE DAN LA CONFIANZA NECESARIA					
	3	LOS NUMEROS TELEFONICOS DE LA ACADEMIA SON ACCESIBLES					
	EFFECTIVIDAD		1	2	3	4	5
	4	LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA ACADEMIA VAN ACORDE A SUS NECESIDADES					
	5	LOS DOCENTES PROCURAN SABER SI ENTENDIERON LAS CLASES					
	CREDIBILIDAD		1	2	3	4	5
	6	LA INFORMACION SON EXPLICADOS DE MANERA CLARA POR LA SECRETARIA					
	7	EL MATERIAL ENTREGADO SON ACORDE AL SYLLABUS					
	DISPOSICION		1	2	3	4	5
8	LOS DOCENTES RESPONDEN CON CLARIDAD ANTE CUALQUIER DUDA						
9	LA ATENCION BRINDADA POR EL PERSONAL QUE LABORA TE INSPIRA CONFIANZA						
COMPROMISO	RESPONSABILIDAD		1	2	3	4	5
	10	LOS MATERIALES DE CLASE SON ENTREGADOS EN LA HORA OPORTUNA					
	11	EL HORARIO DE INGRESO DE LOS DOCENTES SON LOS APROPIADOS					
	12	USTED ES RESPETADO POR SUS COMPAÑEROS DE CLASE Y TRABAJADORES					
	CUBRIR NECESIDAD		1	2	3	4	5
	13	LOS DOCENTES EXPLICAN CON CLARIDAD					
	14	LA ACADEMIA TE BRINDA LA INSTRUCCIÓN NECESARIA PARA LA POSTULACION					
	15	ESTA SATISFECHO CON LOS MATERIALES BRINDADOS EN CLASE					
	ACTIVIDADES		1	2	3	4	5
	16	LOS DOCENTES DE LA ACADEMIA TIENEN PREDISPOSICION PARA DICTAR CLASES					
17	EL PERSONAL ADMINISTRATIVO LE TRANSMITEN CONFIANZA						
18	SE CUMPLE CON EL DESARROLLO DEL SYLLABUS SEGÚN LAS SEMANAS DE CLASES						
EXPERIENCIA	EQUIDAD		1	2	3	4	5
	19	SIENTE QUE LOS BENEFICIOS QUE OTORGA LA ACADEMIA SON EQUITATIVOS					
	20	SIENTE QUE EXISTEN PREFERENCIAS POR ALGUNOS ALUMNOS					
	21	EXISTE IGUALDAD DE INSTRUCCIÓN PARA TODOS LOS ALUMNOS					
	EXPECTATIVAS		1	2	3	4	5
	22	LA ACADEMIA CONOCE TUS INTERESES Y NECESIDADES ACADEMICAS					
	23	LOS DOCENTES UTILIZAN MATERIALES ADICIONALES AL DE LA ACADEMIA EN EL AULA					
24	COMO ALUMNO, CONOZCO LAS ALTERNATIVAS QUE ME DA LA ACADEMIA						
INTENCION DE RENOVAR LA RELACION	COMPRA		1	2	3	4	5
	25	USTED ADQUIERE CON FRECUENCIA LOS MATERIALES QUE OFRECE LA ACADEMIA					
	26	USTED ADQUIERE MATERIALES DE CLASE FUERA DE LA ACADEMIA(LIBROS,SEPARATAS)					
	RECOMPRA		1	2	3	4	5
	27	EL PLAZO DE PAGOS ES UN FACTOR PARA QUE CONTINUE ESTUDIANDO					
	28	EL PRECIO BAJO DE LOS PRODUCTOS ES UN FACTOR PARA SEGUIR COMPRANDO					
	SERVICIO ADECUADO		1	2	3	4	5
	29	LOS DOCENTES CONSIGUEN MANTENER MI ATENCIÓN DURANTE LAS CLASES					
30	LOS PRODUCTOS(LIBROS, SEPARTAS, UNIFORMES) QUE BRINDA LA ACADEMIA SE AJUSTA A TUS NECESIDADES						

Cuestionario de Satisfacción del Alumno

Este cuestionario nos permitirá conocer el marketing relacional y la satisfacción de los alumnos de la academia Fortaleza.

Instrucciones:

Marque con una X su respuesta. Donde 1 es nunca y 5 siempre. Gracias por su colaboración.

VARIABLE 2: SATISFACCION DEL ALUMNOS						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
EXPECTATIVA	PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
	1 LA ACADEMIA BRINDA LO QUE OFRECE EN SU PUBLICIDAD					
	2 LA PUBLICIDAD ESTA ACORDE A TUS NECESIDADES					
	IMAGEN	1	2	3	4	5
	3 LA ACADEMIA TIENE BUENA IMAGEN					
	4 ESTA SATISFECHO CON LA IMAGEN DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA ACADEMIA					
	5 CREE USTED QUE LA IMAGEN QUE BRINDAMOS POR EL FACEBOOK ES LA ADECUADA					
	PRECIO	1	2	3	4	5
	6 EL PRECIO ESTA ACORDE A LO OFRECIDO EN LA ACADEMIA					
	7 ESTA SATISFECHO CON LOS PRECIOS DE LOS UNIFORMES Y LIBROS					
	REFERENCIA	1	2	3	4	5
8 TIENE BUENAS REFERENCIAS SOBRE LA ACADEMIA						
9 USTED BRINDARIA BUENAS REFERENCIAS SOBRE LA ACADEMIA						
PERSPECTIVA	ADAPTACION	1	2	3	4	5
	10 LA ACADEMIA SE ADECUADA SOBRE SUS NECESIDADES PEDAGOGICA					
	11 LOS DOCENTES HAN LOGRADO QUE USTED SE HABITUE EN LA ACADEMIA					
	CALIDAD	1	2	3	4	5
	12 ESTA SATISFECHO CON LA CALIDAD EDUCATIVO DE LA ACADEMIA					
	13 ESTA SATISFECHO CON LA CALIDAD DE SERVICIO QUE SE OFRECE					
	TIEMPO DE ENTREGA	1	2	3	4	5
	14 LOS DOCENTES LLEGAN TEMPRANOS A CLASES					
15 LA ACADEMIA CUMPLE CON LOS SYLLABUS						
FIDELIZACION	IDENTIFICACION	1	2	3	4	5
	16 USTED SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA ACADEMIA					
	17 USTED RECOMENDARIA LA ACADEMIA A OTRAS PERSONAS					
	18 CREE USTED QUE LOS TRABAJADORES ESTAN IDENTIFICADOS CON LA ACADEMIA					
	VALOR AGREGADO	1	2	3	4	5
	19 LA ACADEMIA LE BRINDA WIFI					
	20 LA ACADEMIA LE BRINDA SEMINARIOS DE REFORZAMIENTO					
	21 LA ACADEMIA LE BRINDA UN CAFETIN PARA SU HORA DE DESCANSO					
	RELACION CONTINUA	1	2	3	4	5
	22 MANEJA ALGUN CANAL PARA REALIZAR UN RECLAMO					
	23 EL PERSONAL QUE LABORA EN LA ACADEMIA ESTA EN CONSTANTE COMUNICACIÓN CON LOS ALUMNOS					
	24 LOS INSTRUCTORES Y DOCENTES LE ORIENTAN PARA LAS ADMISIONES DE LAS ESCUELAS					
VALORACION	EVALUACION	1	2	3	4	5
	25 LA ACADEMIA CUENTA CON LAS AULAS BIEN IMPLEMENTADAS					
	26 EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ACADEMIA SON AMABLES EN ATENDERLOS					
	CALIDAD DE PAGO	1	2	3	4	5
	27 EL PAGO ESTA ACORDE POR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBE					
	28 ESTA SATISFECHO CON LA CALIDAD DE MATERIALES QUE SE OFRECE PARA LAS CLASES					
	TIEMPO DE ATENCION	1	2	3	4	5
	29 CUANDO USTED UTILIZO LOS SERVICIOS DE LA ACADEMIA LO ATENDIERON CON RAPIDEZ					
30 USTED ES ATENDIDO DE MANERA EFICAZ POR EL PERSONAL						

ANEXOS 4: Evidencias de la realidad problemática

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE
1			REGISTRO DE ASISTENCIA OCTUBRE - 2017																												
2	N°	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA PAGO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
L				M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S					
2				3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20	21	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
5	1	Advincula Cespedes Noe	1																												
6	2	Alcarruz Arancel Luygi	26																												
7	3	Andres Carbajal Yemen	4																												
8	4	Aquino Mamani Jhon	27																												
9	5	Arroyo Hinojosa Romel	12																												
10	6	Auccasio Maldonado Orlando	2																												
11	7	Barreto Lopez Jhon	1																												
12	8	Belleza Diaz Adrian	30																												
13	9	Bellido Mendez Abel	5																												
14	10	Bellido Oquellca Roosevelt	4																												
15	11	Cahuana Samaniego Brayan	7																												
16	12	Castro Tito Cristhian	4																												
17	13	Cjumo ccollatupa Cristian	13																												
18	14	Chavarria Baltazar Aldair	1																												
19	15	Coronado Huaraco Christian	1																												
20	16	Culqui Durand Robert Steven	1																												
21	17	Curo Salazar Hugo	24																												
22	18	De la Cruz Anyosa Fernando	4																												
23	19	De la O Huaracaya Anthony	7																												
24	20	Depaz Galarza Angel	1																												
25	21	Escriba Gaspar Carlos	3																												
26	22	Farro Bruno Jean Pierre	12																												
27	23	Flores Mamani Abel	5																												
28	24	Galindo Huaman Jesus	24																												
29	25	Garcia melgarejo Josué Moisés	1																												
30	26	Garibay Janampa Jhorsiño	1																												
31	27	Gomez lopez Fernando Wilian	1																												
32	28	Gutierrez Amante Luis gilberto	1																												
33	29	Gutierrez Surco Kevin	1																												
34	30	Isidro Diaz Angello Mario	21																												
35	31	Hilario Rodas Maicol Jordan	1																												
36	32	Huamani Huamani Rumaldo	28																												
37	33	Jara Barionuevo Eduardo	3																												
38	34	Jara Barionuevo Edward	3																												
39	35	Jara Beraun Andy	1																												
40	36	Letona Ramos Abraham	1																												
41	37	Lizarraga Gomez Luis Miguel	13																												
42	38	Lobaton Rodriguez Cesar	6																												
43	39	Lozano quispe Luis	1																												
44	40	Macalupu More Dandy	1																												
45	41	Manrique Ynoñan Alejandro	28																												
47	42	Marin Marin Romel	19																												
48	43	Molleapaza Silva Andy	1																												
49	44	Morales Rodriguez Ciro Paul	13																												
		ASIS. SET	ASIS. SETI	NUMEROS TELEFONICOS												Nº DE TELEFONO												...			

ASIS. SET

ASIS. SETI

NUMEROS TELEFONICOS

Nº DE TELEFONO

...

ANEXOS 5: Matriz de Evidencias

Matriz de evidencias internas para la discusión

Variable y/o dimensión	Resultados	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (satisfacción de los estudiantes)
Marketing relacional	Muy bueno 14.9%, 5 ^{to} /5; Bueno 77.0%, 4 ^{to} /5; Regular 8.1%, 3 ^{ro} /5	Los estudiantes que consideran que el marketing relacional es regular, están mediamente satisfechos en un 8.1% y los estudiantes que consideran que el marketing relacional es bueno, están satisfechos en un 77.0%. Además, cuando es muy bueno, están satisfechos en un 13.5%.
Confianza	Muy bueno 6.8%, 5 ^{to} /5 ; Bueno 73.0%, 4 ^{to} /5; Regular 20,3%, 3 ^{ro} /5	Los estudiantes que consideran que la confianza son regular, están mediamente satisfechos en un 8.1% y los estudiantes que consideran que la confianza es bueno, están satisfechos en un 66.2%. Además, cuando es muy bueno, están satisfechos en un 6.8%.
Compromiso	Muy bueno 39.3%, 5 ^{to} /5; Bueno 40.5%, 4 ^{to} /5; regular 30.4% 3 ^{ro} /5	Los estudiantes que consideran que el compromiso es regular, están mediamente satisfechos en un 8.1% y los estudiantes que consideran que el compromiso es bueno, están satisfechos en un 40.5%. Además, cuando es muy bueno, están satisfechos en un 13.5%.
Experiencia	Muy bueno 9.5%, 5 ^{to} /5 ; Bueno 54.1%, 4 ^{to} /5; Regular 33,8%, 3 ^{ro} /5; Deficiente 2.7%, 2 ^{do} /5	Los estudiantes que consideran que la experiencia es deficiente; están mediamente satisfechos en un 2.7% y los estudiantes que consideran que la experiencia es buena, están satisfechos en un 43.2%. Además, cuando es muy bueno, están satisfechos en un 2.7%.
Intención de renovar la relación	Muy bueno 2.7%, 5 ^{to} /5; Bueno 89.2%, 4 ^{to} /5; Regular 8.1%, 3 ^{ro} /5	Los estudiantes que consideran que la intención de renovar la relación es regular, están mediamente satisfechos en un 8.1%% y los estudiantes que consideran que la intención de renovar la relación es buena, están satisfechos en un 67.6%.
Satisfacción de los estudiantes	Muy bueno 13.5%, 5 ^{to} /5; Bueno 78.4%, 4 ^{to} /5; Regular 8.1%, 3 ^{ro} /5	

Matriz de evidencias externas para la discusión

Variables: Marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes		
Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Núñez (2016)	Existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Adimaq cia. Ltda. División pecuarios en la ciudad de Quito - Ecuador 2016.	Rho de Spearman: Rho= 0.643, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre el compromiso y la satisfacción del cliente en la empresa Adimaq cia. Ltda. División pecuarios en la ciudad de Quito - Ecuador 2016.	Rho de Spearman: Rho= 0.882, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
Rodríguez (2015)	Existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los alumnos de administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú. Lima -2015	Rho de Spearman: Rho= 0.880, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre la confianza y la satisfacción de los alumnos de administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú. Lima -2015	Rho de Spearman: Rho= 0.667, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre el compromiso y la satisfacción de los alumnos de administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú. Lima -2015	Rho de Spearman: Rho= 0.747, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los alumnos de administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú. Lima -2015	Rho de Spearman: Rho= 0.829, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
Trucios (2017)	Existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017	Rho de Spearman: Rho=0.968, Sig. (bilateral) = 0.00; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre la confianza y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017	Rho de Spearman: Rho=0.658, Sig. (bilateral) =0.00; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre el compromiso y la satisfacción de los estudiantes en la empresa academia Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017	Rho de Spearman: Rho=0.590, Sig. (bilateral) =0.00; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre la experiencia y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017	Rho de Spearman: Rho=0.429, Sig. (bilateral) =($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre la intención de renovar la relación y la satisfacción de los estudiantes en la empresa académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017	Rho de Spearman: Rho=0.590, Sig. (bilateral) =0.00; ($p \leq 0.05$)

DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1D1I1	Numérico	1	0	1.-EL TRATO D...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V1D1I2	Numérico	1	0	2.-LOS DOCEN...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
3	V1D1I3	Numérico	1	0	3.-LOS NUME...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V1D1I4	Numérico	1	0	4.-LOS PRODU...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V1D1I5	Numérico	1	0	5.-LOS DOCEN...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
6	V1D1I6	Numérico	1	0	6.-LA INFORM...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1D1I7	Numérico	1	0	7.-AL MATERI...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1D1I8	Numérico	1	0	8.-LOS DOCEN...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1D1I9	Numérico	1	0	9.-LA ATENCIO...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1D2I10	Numérico	1	0	10.- LOS MAT...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1D2I11	Numérico	1	0	11.-EL HORARI...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
12	V1D2I12	Numérico	1	0	12.-USTED ES ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
13	V1D2I13	Numérico	1	0	13.-LA ACADE...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V1D2I14	Numérico	1	0	14.-LA ACADE...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V1D2I15	Numérico	1	0	15.-ESTA SATI...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V1D2I16	Numérico	1	0	16.-LOS DOCE...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
17	V1D2I17	Numérico	1	0	17.-EL PERSO...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
18	V1D2I18	Numérico	1	0	18.-ESTA SATI...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1D3I19	Numérico	1	0	19.-SIENTE QU...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V1D3I20	Numérico	1	0	20.-SIENTE QU...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V1D3I21	Numérico	1	0	21.-EXISTE IG...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V1D3I22	Numérico	1	0	22.-LA ACADE...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V1D3I23	Numérico	1	0	23.-LOS DOCE...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V1D3I24	Numérico	1	0	24.-COMO ALU...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V1D4I25	Numérico	1	0	25.-USTED AD...	{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Acta de auditoría

Carta de autorización para realizar la investigación

Lima, 25 de Noviembre del 2017

Empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L.

Señores Autoridades

Estimados y distinguidos Señores:

Me place extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarle que yo, Trucios Alarcon Fabiola, estudiante de término de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, puedan tener el debido permiso de ustedes para realizar mi investigación en su prestigiosa empresa Académica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. con R.U.C. 20517964205 y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que me permitan desarrollar mi tesis.

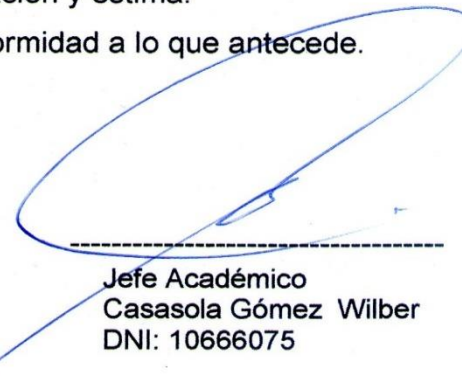
Dado que la Academia Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. es una empresa educativa, y cuenta con los aspectos que deseo investigar, en mi calidad de estudiante he decidido visitar sus instalaciones para obtener información que me permitan completar mi tesis, sobre el tema de investigación relacionado al **Marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes**. Considero oportuno para su empresa, la sociedad, que se realice mi tesis ya que contribuirá e impactará en dicha organización positivamente. Como empresa podrán percibir a través de mi investigación si el marketing relacional tiene relación con la satisfacción de los estudiantes, que aspectos como organización deben mejorar para la obtención de la satisfacción de los estudiantes.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención, aprovecho la oportunidad para retirarle mi más alta consideración y estima.

El declarante firma el documento para dar conformidad a lo que antecede.



Gerente General
Guzmán Mamani Cesar F.
DNI: 29670118



Jefe Académico
Casasola Gómez Wilber
DNI: 10666075

Instrumento de validación juicio de experto



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flora Bolívar Jara
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Redaccional
 I.5. Autor del instrumento: Fabiola Trujillo Alarcon

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

12		UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 27 de set del 2017

80%

Firma de experto informante

DNI: 10382413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Florez Bolivar 24
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción
 I.5. Autor del instrumento: Fabiola Inocencio Alarcon

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12		UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 27 de set del 2017

80%

Firma de experto informante

DNI: 10357913

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUASMAN UGANTE, FERNANDO A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PRODUCTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: MARKETING REINNOVATION
 I.5. Autor del instrumento: Fabíola Trujillo Alarcón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					74.5	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

16	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable.

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, *13* de *9* del 2017

74.5%

[Firma]

Firma de experto informante

DNI: *09078477*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SARAGAN UGANTE, FERNANDO A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: OTC-UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS- Privados
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCION de los ESTUDIANTES
 I.5. Autor del instrumento: Fabio Inicos Alarcon

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12		UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

74%

San Juan de Lurigancho, 13 de 9 del 2017

[Firma]
Firma de experto informante

DNI: 09078472

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CARBAJAL QUISPE PERCY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE OFICINA DE INVESTIGACIÓN
 I.3. Especialidad del experto: METODÓLOGO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO MKT
 I.5. Autor del instrumento: TRUCIOS AZARCON FABIOIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12		UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13					
14					
15					
16					
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			
29		✓			
30		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

San Juan de Lurigancho, 12 de SET. del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: 28004700

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CARBAJAL QUISPE PERCY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: OFICINA DE INVESTIGACIÓN
 I.3. Especialidad del experto: METODÓLOGO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO SATISFACCIÓN
 I.5. Autor del instrumento: TRUCIOS ALARCON FABIOLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02		✓		
03		✓		
04		✓		
05		✓		
06		✓		
07		✓		
08		✓		
09		✓		
10		✓		

2	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	✓		
3		✓		
4		✓		
5		✓		
6		✓		
7		✓		
8		✓		
9		✓		
10		✓		
11		✓		
12		✓		
13		✓		
14		✓		
15		✓		
16		✓		
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 12 de SET. del 2017

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 28604160.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Cardia Monr. Maci Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Monitoreo Relacional
- I.5. Autor del instrumento: Fabio Trujillo Alarcón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12		UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13					
14					
15					
16					
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				
26	✓				
27	✓				
28	✓				
29	✓				
30	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%.

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante

DNI: 20012131

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Monar, Marco Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción de los estudiantes
 I.5. Autor del instrumento: Fabida Inés Alarcón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

16		UCV			
17		UNIVERSIDAD			
18		CÉSAR VALLEJO			
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				
26	✓				
27	✓				
28	✓				
29	✓				
30	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante
DNI: 7008 00 71

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Mg. EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE LA "UCV"
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO DEL MARKETING RELACIONAL
 I.5. Autor del instrumento: TRULLOS ALARCON FABIOLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

16		UCV			
17		UNIVERSIDAD			
18		CÉSAR VALLEJO			
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 15 de 09 del 2017



Firma de experto informante
DNI: 326.50876

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Mg. EDGAR LAUREANO LINDO CAMARCA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE LA "UCV"
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL ALUMNO
 I.5. Autor del instrumento: TRUCIOS ALARCÓN TABOLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

16	✓	UCV			
17	✓	UNIVERSIDAD			
18	✓	CÉSAR VALLEJO			
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				
26	✓				
27	✓				
28	✓				
29	✓				
30	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 15 de 09 del 2017

.....

Firma de experto informante

DNI: 32650826

Acta de autorización de publicación

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Fabiola Trucios Alarcon, identificado con DNI N° 47945998, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing relacional y la satisfacción de los estudiantes en la empresa academica Ceinppol Fortaleza E.I.R.L. San Juan de Lurigancho 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 47945998

FECHA: 05 de Diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo, Carla Menor Marco
 docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela
 Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Ena Este (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Marketing Relacional y la Rotación de los
actores en la Empresa Académica Campos"

del (de la) estudiante Javier Alexon Tobido
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha San Juan, Arequipa 20 Junio 2019

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 15.00.0001

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Pantallazo del turnitin

feedback studio Fabiola TRUCIOS FABIOLA TRUCIOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y satisfacción de los estudiantes en la Empresa
Académica CEINPOL Fortaleza E.I.R.L., San Juan de Lurigancho - 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Fabiola Trucios Alarcon

Resumen de coincidencias

28 %

1	Entregado a Universida...	21 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
	Fuente de Internet	
3	dspace.untrv.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
4	Entregado a Pontificia...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.uas.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
6	www.hospitalposadas...	<1 %
	Fuente de Internet	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Alejo SANCABAR UGARTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Fabiola Trucíos Alarcón

INFORME TITULADO:

Marketing Relacional y Satisfacción de los Estudiantes en la
empresa académica CEINTOL Fontaleja GIRL, S.J.L. 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciatura en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/12/17

NOTA O MENCIÓN: 16



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Buzman Namari Cesar Francisco

D.N.I. : *29670118*

Domicilio : *Jr. Cantón m3 D Lto1 AAHH 27 de Mayo*

Teléfono : Fijo : Móvil : *990825932*

E-mail : *gerente.general.fortaleza@edu.pe*

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Trabajo de Investigación de Pregrado

☒ Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

☐ Grado

☒ Título

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Trucíos Alarcón Fabiola

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Marketing Relacional y Participación de los estudiantes en la empresa académica CEINPOL Fortaleza EIRL, S.L 2017

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

☒ Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

☐ No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

[Firma manuscrita]

Fecha :

06/05/19